

Santiago Martorelli

¿otro candidato sin propuestas?



Análisis de la campaña publicitaria de
Santiago Martorelli en la ciudad de La Plata
durante junio del 2010 a mayo del 2011

Jorge Urbonas
jorge@urbonas.com.ar
0221-15-419-4440

1) Principios de la comunicación. *pág.3*

2) Santiago Martorelli, “la persona” *pág. 7*

- 3) Santiago Martorelli, “el activista” *pág. 8*
- 4) Santiago Martorelli, “el político” *pág. 8*
- 5) Santiago Martorelli, “la traición” *pág. 10*
- 6) Santiago Martorelli, “el burgués” *pág. 12*
- 7) Santiago Martorelli, “el candidato” *pág. 14*
- 8) Panorama político electoral actual en la La Plata. *pág. 20*
- 9) Panorama político actual, “Ciudad limpia” *pág. 21*
- 10) Panorama político actual, “ciudad violenta” *pág. 23*
- 11) Panorama político actual, “ruido publicitario” *pág. 25*
- 12) Análisis de la Campaña. Elementos componentes *pág.31*
- 13) Análisis de la campaña. Merchandising. *pág. 44*
- 14) Análisis de la Campaña. Charlas con los vecinos. *pág. 46*
- 15) Análisis de la campaña. Comunicación No Verbal. *pág. 48*
- 16) Análisis de la campaña. Apariencia / bigotes. *pág. 49*
- 17) Análisis de la campaña. Apariencia / vestimenta. *pág. 49*
- 18) Análisis de la campaña. Apariencia / postura. *pág. 51*
- 19) Reflexiones. *pág. 56*
- 20) Bibliografía. *pág. 71*



1)- PRINCIPIOS DE LA COMUNICACIÓN.

En el tema de la comunicación -y sobre todo en política- cada día se van tomando caminos más parecidos a la publicidad de una marca de productos de venta masiva que a la propaganda política tradicional.

Los manuales básicos de marketing comercial se encuentran desarrollados y materializados en cada una de las esquinas de la ciudad con propuestas de venta de nombres de políticos como si fueran productos de consumo masivo, en la mayoría de los casos olvidando incluso la premisa fundamental de un buen aviso que es la propuesta única de venta.

La comunicación es abierta y móvil y realmente se produce cuando se cierra el circuito y la parte receptora percibe el mensaje generando una predisposición a realizar un acto: positivo en sintonía con la propuesta del anunciante, negativa cuando se produce el efecto contrario al esperado o neutral. Entonces re4ción ahí hay comunicación.

Siempre y en todo momento hay emisión de códigos y mensajes por casi todas las cosas que nos rodean pero, para que haya comunicación el receptor debe captar -conciente o inconcientemente- la señal para decodificarla y que eso modifique o rectifique algún concepto o agregue información desconocida hasta ese momento, para provocar una acción. En política, netamente este objetivo final es la reafirmación de voluntades afines y la captación de votos.

Cuanto más cercanos se encuentran los interlocutores y menos sean los receptores, este proceso se realiza casi espontáneamente.

En un ascensor con dos personas, aunque intenten ignorarse y guarden silencio, es imposible no comunicar: olores, perfumes, muecas, miradas, etc.

En una oficina de trabajo, donde el objetivo convocante generalmente no es elegido placenteramente, es el lugar donde la comunicación se exploya en su máxima expresión, por la interacción de los protagonistas y su cercanía física. Aquí valen los silencios, las posturas, los perfumes, las palabras, la vestimenta, el color de las ojeras, la postura del ceño, el tono de voz, etc.

Todos somos medios de comunicación, somos emisores de códigos concientemente o inconcientemente, dando la posibilidad a la recepción e interpretación de los mismos por lo que la comunicación supone un proceso.

La comunicación es un término que adquiere una significación según los autores y las perspectivas desde las cuales se considere:

Para Saavedra la *“acción comunicativa se refiere a las manifestaciones simbólicas (lingüísticas y no lingüísticas) que los sujetos emplean para entenderse sobre algo y para comportarse en base a ese entendimiento.”*¹

Según Frias Azcarate *“La comunicación consiste, básicamente, en la transmisión de un mensaje de una persona o grupo a otro, lo que requiere de la existencia de la voluntad de interacción entre ambas partes, es decir que se cree un proceso de influencia mutua y recíproca, mediante el intercambio de pensamientos, sentimientos y reacciones que se manifiestan a través del feed-back que se establece entre los comunicantes.”*²

Internamente sabemos que comunicarse es hacer conocer a otras personas nuestros conocimientos o pensamientos y para que esta se establezca debe existir un emisor, un receptor, un mensaje y un canal a través del cual se enviará el mensaje. Si alguno de estos elementos falla, se dice que se ha

¹ SAAVEDRA, Manuel S. Razonamientos fundantes. Escuela Normal Superior de Michoacán: Morelia, Mich., México, 2005. p. 106.

² FRIAS AZCARATE, Rosario. “Una aproximación al concepto comunicación y sus consecuencias”. Revista de la Universidad Complutense de Madrid: España, 2003. p. 4

producido una interferencia y no podrá establecerse la comunicación.

En la página web “Apuntes de Gestión” bajo el título “Conceptos de Comunicación” hace un resumen de varios autores para explicar distintas miradas: *“según B. F. Lomonosov y otros: "La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujeto. No solo se trata del influjo de un sujeto en otro (aunque esto no se excluye), sino de la interacción. Para la comunicación se necesitan como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto".*

E. Pichón. Riviere plantea: "Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupar".

Según Fernando González Rey, *"La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción."*

En el caso de la comunicación política, en la que se postula específicamente un candidato, la comunicación no verbal es primordial ya que habrá de servir para que los mensajes sean más eficaces y lleven una carga positiva extra.

“El lenguaje no verbal estudia todas las formas de comunicación donde no interviene el habla. Aquellas donde las personas revelan más que el lenguaje hablado... Es el mensaje sin utilizar palabras. Se considera una manifestación más exacta de los sentimientos reales porque un individuo tiene menos control sobre las reacciones no verbales.”³

³ <http://www.apuntesgestion.com/2007/02/06/concepto-de-comunicacion/>

No solo valen las expresiones faciales, actitudes y posturas en este tipo de comunicación sino también la vestimenta, los lugares frecuentados, el peinado, el uso de la barba o el bigote, etc.

Los signos no verbales se utilizan de manera consciente o inconsciente, aun cuando el emisor no se dé cuenta de su empleo, el receptor captará estos actos comunicativos involuntarios. Son algunos de ellos los cambios de postura cuando queremos tomar el turno de palabra, distanciarnos cuando alguien no nos agrada o desviar la mirada cuando algo no nos interesa.

Los signos no verbales son otra forma de hablar. Muchas veces no alcanza a llegar lo que se dice sino como se dice, la actitud. Una misma palabra puede ser amable, chistosa o agresiva, según la manera con la que se dice.

Según Axel Presello, un especialista en Programación Neurolinguística dice: “muchas veces no percibimos que nuestro cuerpo traiciona el contenido diplomático que le damos al mensaje”.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

2)- Santiago Martorelli, “la Persona”:

Vamos a conocer a Santiago Martorelli según lo que él mismo contó a los medios gráficos de su vida y lo que otros medios contaron de su personalidad.

“Martorelli 39 años. Nació en Necochea. Cuando se vino a vivir a La Plata se hizo hinch de Estudiantes. Antes era de Independiente.

Es uno de los hombres de la mesa chica del intendente Pablo Bruera y uno de los gestores del Presupuesto participativo. Durante los cuatro años de gestión de Néstor Kirchner trabajó junto a él. Santiago Martorelli es el jefe de Gabinete de la Comuna. Está separado y tiene dos hijos: Juan Facundo y Victoria.

Se define como un militante en todo sentido y admira a Kirchner. Asume los costos de haber estado expuesto a favor del Gobierno en el conflicto del campo. Estudió Derecho pero a los dos años de carrera cambió el camino y se anotó en Letras. Es docente, pero para lograrlo fue vendedor, kiosquero, verdulero y heladero.

Viene de una familia tradicional de clase media dividida entre peronistas y radicales pero sin compromiso con la militancia. El ingreso a la Facultad le hizo descubrir la política y desde ahí en más, no paró: fue consejero departamental de la carrera de letras, integró la agrupación que ganó las elecciones de Suteba La Plata con Alicia Ferrer a la cabeza y fue detractor del menemismo”.⁴

⁴ NdR. el personaje / santiago martorelli. Diario Diagonales 22.11.2008